

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi syariah merupakan badan lembaga yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dewasa ini perkembangan koperasi sangat pesat sehingga perlu dilakukannya peningkatan kualitas layanan agar selalu dapat menarik perhatian pelanggan. Dalam rangka memberikan pelayanan yang bermutu bagi masyarakat, para pengelola BMT Tumang harus mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai dengan mudah. Kebijakan dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen sudah menjadi tuntutan masyarakat dan harus dipenuhi oleh lembaga (Kirom: 2015).

Banyak langkah yang harus ditempuh manajemen perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan ditentukan seberapa jauh perusahaan melakukan terobosan perbaikan dibidang pelayanan termasuk dalam pemeliharaan pelanggan, karena pada dasarnya memelihara (*maintenance*) itu lebih menguntungkan dan lebih susah bagi perusahaan daripada harus mencari pelanggan baru yang tentunya memerlukan biaya yang tinggi, tenaga, dan waktu yang cukup banyak. Walaupun disisi lain memang perlu untuk menambah pelanggan baru demi berkembangnya suatu perusahaan.

Koperasi syariah BMT Tumang menempatkan pelayanan sebagai gagasan yang membantu membangun perkembangan perusahaan, maka dari

itu perusahaan harus memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dalam jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti selama bekerja di KSPPS BMT TUMANG, masalah utama yang dihadapi oleh lembaga keuangan mikro syariah ini adalah bagaimana lembaga ini menarik perhatian pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, sebab banyak sekali pesaing-pesaing yang datang dan menawarkan produk yang tidak kalah menarik.

Penulis memiliki keyakinan bahwa *customer relationship marketing* yang dijalankan oleh tim pemasaran (marketing) dari koperasi syariah ini memiliki peran penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

Menurut Buttle (2007:28) *Customer Relationship Marketing (CRM)* dijalankan karena dapat meningkatkan performa bisnis dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan mereka. Rasa puas dari konsumen akan meningkat akibat informasi tentang konsumen membuat koperasi syariah lebih memahami kebutuhan mereka. Salah satu titik *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah elemen dari *value proposition* yang bisa menciptakan nilai dimata *customer*. Bank, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya banyak berhadapan dengan konsumen perorangan dan pelanggan. Mereka semua menggunakan *Customer Relationship Marketing (CRM)* untuk mengurangi tingkat defleksi konsumen. Beberapa teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk mengetahui

konsumen mana saja yang cenderung akan berpindah ke perusahaan lain maupun membeli produk lain dan apa saja yang dapat dilakukan untuk membujuk mereka kembali dan bagaimana metode terbaik untuk prospek atau menawarkan itu.

Pengukuran kepuasan pelanggan bukan hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati jasa ataupun produk yang mereka dapatkan dan pelayanan yang mereka terimakan tetapi juga harus mengidentifikasi apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dari penyedia jasa (Gerson, 2001:26).

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu diadakannya pembatasan masalah supaya hasil penelitian lebih fokus dan mendalam serta menghindari penafsiran yang berbeda. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan KSPPS BMT TUMANG Cabang Cepogo.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengidentifikasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di KSPPS BMT TUMANG Cabang Cepogo.

2. Mengidentifikasi Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di KSPPS BMT TUMANG Cabang Cepogo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah kelengkapan referensi yang terkait dengan bidang pelayanan, *customer relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi KSPPS BMT Tumang Cabang Cepogo

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi KSPPS BMT Tumang Cabang Cepogo dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui hubungan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi suatu kebijakan program yang akan dicanangkan agar dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggannya (anggotanya).

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian mengenai loyalitas pelanggan.

d. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumen akademik yang dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.